

ANÁLISE E PROPOSTAS DE MARKETING DE VENDAS PARA O SETOR DE VESTUÁRIO: O CASO DA ÂNGELA BOUTIQUE

Manuela Pereira Cota Almeida ¹

Micaely Kelly Alves Silveira ²

Maria Luiza de Lima Irmão ³

Patrícia Carbonari Pantojo ⁴

Vander Wilson dos Santos ⁵

RESUMO: O setor do vestuário caracteriza-se pela intensa competitividade e pela necessidade de adaptação constante às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. Nesse contexto, o marketing exerce papel estratégico ao direcionar ações que fortalecem a identidade das marcas, ampliam sua visibilidade e promovem a fidelização de clientes. Este artigo tem como objetivo analisar a aplicação de estratégias de marketing de vendas na Ângela Boutique, pequena empresa do setor de moda, identificando sua relevância para o fortalecimento da marca e o aumento da competitividade. A pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico e análise qualitativa das práticas da empresa, considerando aspectos como segmentação de mercado, branding, *storytelling*, uso de influenciadores digitais e marketing digital. Os resultados apontam que a aplicação estruturada das teorias de marketing, especialmente o mix dos 4 Ps, a gestão de redes sociais e o alinhamento ao ciclo de vida dos produtos, contribuem significativamente para atrair e fidelizar consumidores. Conclui-se que o investimento em marketing estratégico permite que

¹ RM: 23218. Aluno(a) regular do Administração-AMS, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: manuela.almeida8@etec.sp.gov.br.

² RM: 23048. Aluno(a) regular do Administração-AMS, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: micaely.silveira@etec.sp.gov.br.

³ RM: 23066. Aluno(a) regular do Administração-AMS, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: maria.irmao@etec.sp.gov.br.

⁴ Patrícia Carbonari Pantojo; Professor(a) Esp. da Etec de São Sebastião – E-mail: patricia.pantojo@etec.sp.gov.br.

⁵ Vander Wilson dos Santos; Professor Me. da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br.

pequenos negócios se consolidem em um mercado dinâmico e em constante transformação.

Palavras-chave: Marketing de vendas; setor do vestuário; fidelização de clientes; Ângela Boutique; marketing digital.

ANALYSIS AND SALES MARKETING PROPOSALS FOR THE CLOTHING SECTOR: THE CASE OF ÂNGELA BOUTIQUE

ABSTRACT: The clothing sector is characterized by intense competitiveness and the need for constant adaptation to changes in the market and consumer behavior. In this context, marketing plays a strategic role by directing actions that strengthen the identity of brands, expand their visibility and promote customer loyalty. This article aims to analyze the application of sales marketing strategies at Ângela Boutique, a small company in the fashion sector, identifying its relevance for brand strengthening and increasing competitiveness. The research was developed through a bibliographic survey and qualitative analysis of the company's practices, considering aspects such as market segmentation, branding, *storytelling*, use of digital influencers and digital marketing. The results point out that the structured application of marketing theories, especially the mix of the 4 Ps, the management of social networks and the alignment to the life cycle of the products, contribute significantly to attract and retain consumers. It is concluded that investment in strategic marketing allows small businesses to consolidate themselves in a dynamic and constantly changing market.

Keywords: Sales marketing; clothing sector; customer loyalty; Ângela Boutique; digital marketing.

1 INTRODUÇÃO

O setor de vestuário é um dos mais dinâmicos e competitivos do mercado, exigindo das empresas constante inovação e estratégias de marketing eficazes. O avanço tecnológico e a expansão do ambiente digital transformaram o comportamento do consumidor, tornando essencial que as marcas compreendam essas mudanças e direcionem suas ações de forma estratégica.

Segundo Kotler e Keller (2012), o ambiente de marketing é dinâmico e exige das empresas uma capacidade contínua de adaptação às mudanças do comportamento do consumidor e às transformações do mercado.

Pequenas empresas, como a Ângela Boutique, enfrentam o desafio de consolidar sua presença no mercado e obter resultados consistentes por meio de práticas de marketing bem estruturadas. Nesse contexto, o marketing de vendas não se limita à promoção de produtos, mas envolve segmentação de público, construção de identidade de marca, *storytelling*, marketing de influência e estratégias digitais voltadas à fidelização de clientes.

Las Casas (2019) explica que “o mix de marketing é o ponto central do planejamento estratégico, pois permite à empresa alinhar suas ações de mercado aos desejos do público-alvo.”

O problema de pesquisa deste estudo consiste em compreender como as estratégias de marketing de vendas aplicadas na Ângela Boutique contribuem para atrair e fidelizar clientes em um mercado competitivo. A partir disso, levantam-se as hipóteses de que: a segmentação adequada do público permite campanhas mais assertivas e o uso de marketing digital e influenciadores fortalece a marca e aumenta as vendas.

O objetivo geral da pesquisa é analisar a aplicação das estratégias de marketing de vendas na Ângela Boutique e avaliar sua eficácia na captação e fidelização de clientes. Os objetivos específicos incluem: identificar o perfil e comportamento de consumo do público-alvo; mapear as principais ações de marketing da empresa; avaliar o impacto dessas estratégias nas vendas; e propor melhorias para fortalecer a marca e aumentar sua competitividade.

Esta pesquisa contribui para o entendimento das práticas de marketing no setor de vestuário, oferecendo subsídios para pequenas empresas aprimorarem suas estratégias, aumentarem sua relevância no mercado e construírem relacionamentos duradouros com os clientes.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 História da Ângela Boutique

A história da Ângela Boutique teve início durante o período desafiador da pandemia, quando uma mulher, mãe de três filhas, começou a confeccionar e vender

máscaras, jalecos e outros equipamentos de proteção individual como forma de garantir uma renda extra, em meio à crise.

Com o passar do tempo, o pequeno negócio ganhou novos rumos quando ela passou a receber encomendas de roupas voltadas ao público evangélico. Ao perceber o potencial daquela oportunidade, suas duas filhas, Anderlania e Anderlange, decidiram apoiar o sonho da mãe um sonho que também pertencia à sua irmã Ângela, falecida em decorrência de um câncer.

Em homenagem à memória de Ângela e ao desejo que ela nutria em vida de abrir uma loja de roupas, as irmãs transformaram o antigo ateliê da mãe, que funcionava nos fundos de casa, em uma boutique completa. Assim nasceu a Ângela Boutique, um símbolo de amor, união familiar e superação.

Desde 2023, a loja atua no centro de São Sebastião, conquistando cada vez mais espaço e reconhecimento no segmento da moda evangélica, levando consigo uma história marcada por fé, resiliência e emoção.

2.2 Caracterização do objeto de estudo

O objeto central deste estudo consiste na Ângela Boutique, uma pequena empresa varejista de vestuário, situada no mercado local e especializada no segmento de moda evangélica. Este setor apresenta características peculiares dentro da indústria da moda, exigindo uma abordagem de marketing que harmonize as tendências do vestuário com os valores e o estilo de vida de seu público-alvo.

A Ângela Boutique opera em um mercado altamente dinâmico e competitivo, onde a exigência de constante inovação e estratégias eficazes para atração e fidelização de clientes é crucial. A loja enfrenta o desafio comum a pequenas empresas de consolidar sua presença e garantir resultados consistentes por meio de práticas de marketing estruturadas.

A relevância do estudo sobre a boutique se justifica pela necessidade de analisar a aplicação das estratégias de marketing de vendas em um contexto de pequeno negócio focado em um nicho específico a moda evangélica. Este nicho, em especial, demanda uma construção de comunidade e a criação de conteúdo autêntico que inspire e eduque o público. A Relevância da Marca, utilizando as redes sociais (Instagram, Facebook) como plataformas essenciais (Seção Marketing Digital e Mídias Sociais). A pesquisa busca avaliar a eficácia dessas práticas na atração e fidelização de clientes, culminando na proposição de melhorias.

2.3 Materiais e Métodos

A presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa e descritiva, uma vez que busca compreender em profundidade como as estratégias de marketing de vendas aplicadas na Ângela Boutique contribuem para a atração e fidelização de clientes em um mercado competitivo. De acordo com Gil (2008), a pesquisa qualitativa tem como foco o entendimento de fenômenos sociais a partir da perspectiva dos participantes e do contexto em que estão inseridos, o que se aplica ao estudo da realidade de uma pequena empresa de vestuário.

O trabalho foi desenvolvido entre 2023 e 2025, tendo como objeto de estudo a Ângela Boutique, uma loja varejista localizada no centro de São Sebastião, especializada em moda evangélica. O processo metodológico iniciou-se com observação direta e entrevistas informais com as proprietárias, a fim de identificar as principais dificuldades enfrentadas pela empresa no âmbito do marketing. Nessa etapa, constatou-se que a marca apresentava baixo investimento em divulgação e um perfil visual e digital pouco atrativo para o público-alvo.

Com base nos dados coletados, foram realizadas pesquisas bibliográficas em autores como Simon Sinek (2009) e Philip Kotler (2009), que fundamentaram o embasamento teórico sobre marketing, propósito de marca, comportamento do consumidor e estratégias de fidelização. As ideias de Sinek, especialmente relacionadas ao conceito do “Golden Circle”, reforçam a importância de as empresas comunicarem o “porquê” de sua existência, criando conexões emocionais com o público, enquanto Kotler contribui com princípios clássicos de marketing e estratégias voltadas à satisfação e fidelização de clientes.

Entre os instrumentos utilizados na pesquisa, destacam-se:

- Entrevistas e observação participante, para compreender o funcionamento da loja e o perfil do público consumidor;
- Análise das redes sociais da marca (Instagram e Facebook), avaliando frequência de postagens, interação com o público e identidade visual;
- Levantamento das ações de marketing já aplicadas, como promoções, descontos e relacionamento com clientes.

A partir dessas análises, foram propostas estratégias de aprimoramento, como o aumento da presença digital da marca, o uso de *storytelling* nas postagens, a realização de enquetes e interações nas redes sociais, e a implantação de um

programa de fidelização com recompensas — por exemplo, “a cada R\$170,00 em compras, ganhar uma blusa” ou descontos progressivos na próxima aquisição.

Essas medidas foram sugeridas com o intuito de fortalecer a identidade da marca, aumentar sua visibilidade, ampliar o engajamento do público e criar vínculos duradouros com os clientes, contribuindo assim para o crescimento sustentável da empresa

2.3.1 Procedimentos de Coleta e Análise de Dados

Os procedimentos metodológicos de coleta e análise de dados foram estruturados com base nos objetivos específicos definidos na introdução deste trabalho. Cada etapa foi cuidadosamente planejada para assegurar a coerência entre os dados empíricos levantados e os fundamentos teóricos apresentados nas seções subsequentes.

O primeiro objetivo consiste em investigar o perfil do público-alvo e seus hábitos de consumo. Para tanto, será adotada uma abordagem exploratória, por meio da aplicação de questionários estruturados e entrevistas semiestruturadas com os clientes da Ângela Boutique. Essa etapa visa identificar informações demográficas, comportamentais e psicográficas, como faixa etária, gênero, estilo de vida, frequência de compras, canais de aquisição preferenciais, critérios de escolha de produtos e sensibilidade ao preço. Os dados obtidos irão subsidiar a segmentação de mercado e o posicionamento estratégico da marca, conforme discutido na seção “Segmentação de Mercado e Posicionamento”.

Complementarmente, será realizada uma análise das métricas de engajamento nas redes sociais da empresa, com ênfase no Instagram e Facebook. Essa análise se justifica à luz da relevância crescente das redes sociais no processo de decisão de compra, considerando que 74% dos consumidores afirmam depender dessas plataformas para tomar decisões de consumo, conforme citado na seção “As Influências e os Influenciadores Digitais”. Serão analisados dados como número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos e alcance orgânico das publicações, utilizando-se ferramentas de monitoramento digital.

O segundo objetivo visa identificar as principais ações de marketing utilizadas pela Ângela Boutique. Para isso, serão empregados os seguintes métodos: observação direta do ambiente da empresa, análise documental (postagens em redes sociais, campanhas promocionais, e-mails de marketing e demais materiais publicitários) e entrevistas com a proprietária ou gestora da empresa. O intuito é

catalogar as estratégias de marketing empregadas, compreendendo a aplicação dos 4 Ps do Marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) e demais ações voltadas para o ambiente digital. Posteriormente, os dados serão analisados com base em conceitos contemporâneos de marketing aplicados ao setor do vestuário, tais como Branding, *Storytelling*, Marketing de Conteúdo e Marketing de Experiência, conforme exposto na seção “Como as Teorias do Marketing se Aplicam no Setor do Vestuário”.

O terceiro objetivo é avaliar o impacto das estratégias de marketing digital nos resultados de vendas da empresa. Para tanto, será realizada a análise de dados históricos de vendas, considerando os períodos anteriores e posteriores à implementação de ações digitais. Além disso, serão examinados indicadores de desempenho como volume de vendas, ticket médio, taxa de conversão, tráfego no site e na loja virtual, utilizando-se ferramentas como Google Analytics. A comparação entre os dados coletados possibilitará uma avaliação do grau de efetividade das ações de marketing digital. A análise será embasada no conceito de Mix de Marketing e na importância da experiência de compra, que, conforme estudos apresentados na seção “Experiência de Compra e a Conexão Emocional com o Consumidor”, pode contribuir com um aumento entre 4% e 8% na receita da empresa.

Por fim, o último objetivo refere-se à proposição de melhorias nas estratégias de marketing da Ângela Boutique, fundamentadas nos resultados obtidos nas análises anteriores. As sugestões serão embasadas nas lacunas identificadas e nas tendências contemporâneas do marketing digital. Entre as propostas estão a formação de parcerias com influenciadores digitais alinhados à moda evangélica, nicho de atuação da empresa, bem como a otimização da experiência de compra, tanto no ambiente físico quanto no digital, com foco em personalização, ambientação, jornada do consumidor e atendimento humanizado. Essas melhorias têm como finalidade fortalecer o relacionamento com o cliente, aumentar a retenção e fidelização e ampliar o desempenho competitivo da marca no mercado de moda.

2.3.2 Aplicação do Mix de Marketing (4 Ps) na Ângela Boutique

O que é o marketing mix?

O marketing mix pode ser definido como um conjunto de ferramentas e variáveis disponíveis que nos ajudam a analisar o comportamento do consumidor e o mercado. O seu objetivo não é outro senão criar ações que impliquem a fidelização dos clientes, ou a sua retenção, ajudando-os a ficar satisfeitos. Por outras palavras,

baseia-se em criar algo que seja bom para os clientes e que, por isso, eles escolham esta empresa ou marca em vez de outras.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o composto de marketing representa um conjunto de ferramentas estratégicas utilizadas pelas organizações para atingir seus objetivos junto ao mercado-alvo. Essas ferramentas são tradicionalmente classificadas em quatro categorias fundamentais: produto, preço, praça e promoção.

Assim, a tarefa a realizar no marketing mix é colocar um produto que seja o que os clientes querem, que esteja no sítio certo, que saia na altura certa e que tenha um preço perfeito. Mas é claro que isto não é fácil, porque tens de conhecer muitos aspectos, não só sobre a empresa ou marca, mas também sobre o mercado-alvo. E isso não é nada fácil.

Produto, preço, praça e promoção.

No âmbito do composto de marketing, a análise da Ângela Boutique envolve a avaliação dos quatro elementos clássicos: produto, preço, praça (distribuição) e promoção. Em relação ao produto, será examinada a adequação do sortimento da loja às demandas sazonais, como Dia das Mães e Natal, além da correspondência com o ciclo de vida dos produtos de moda, que compreende categorias como peças básicas, modas e modismos.

Essa análise será feita considerando as características específicas da moda evangélica, segmento no qual a boutique está inserida, conforme abordado nas seções “Sazonalidade” e “Ciclo de Vida do Produto”. No que se refere aos elementos preço, praça e promoção, a discussão abordará o equilíbrio entre o custo dos produtos e o valor percebido pelos consumidores, a fim de verificar se os preços praticados condizem com a qualidade, exclusividade e posicionamento da marca. Também será avaliada a eficácia dos canais de distribuição utilizados pela empresa, como a loja física e os canais digitais (loja virtual, redes sociais e atendimento online), observando aspectos como acessibilidade, conveniência e experiência do consumidor.

Por fim, a análise das ferramentas de comunicação e estratégias promocionais empregadas pela empresa incluirá o uso de redes sociais, campanhas de engajamento, promoções sazonais e eventuais parcerias com influenciadores, com o objetivo de compreender como essas ações contribuem para o fortalecimento da marca e para a aproximação com seu público-alvo.

2.3.3 Ações de Marketing Digital e a Construção da Marca

Marketing Digital, Marca, Segmentação e Posicionamento

O marketing digital consiste na promoção de produtos e marcas por meio de canais online, tais como blogs, sites, mídias sociais, e-mail, aplicativos, entre outros. Essa abordagem permite uma comunicação direta e personalizada com os clientes, no momento oportuno, possibilitando o atendimento eficaz de seus desejos e necessidades. Dessa forma, o marketing digital torna-se ferramenta essencial para aumentar as vendas, expandir o negócio e fortalecer a marca no mercado. Além disso, essa modalidade de marketing possibilita a avaliação precisa do desempenho das ações implementadas, permitindo a mensuração do retorno sobre o investimento (ROI) por meio de métricas claras e objetivas, o que favorece a tomada de decisões estratégicas fundamentadas em dados concretos.

No contexto do marketing, a segmentação de mercado representa o processo de dividir um público amplo em grupos menores, com base em características comuns, como aspectos demográficos, comportamentais, geográficos e psicográficos. Essa prática é fundamental para que as empresas possam direcionar suas estratégias de maneira mais eficaz, adaptando suas ofertas e comunicações às necessidades específicas de cada segmento.

Já o posicionamento de marca refere-se à forma como a empresa se diferencia no mercado e na mente do consumidor. Para que o posicionamento seja eficaz, é imprescindível que os valores, a missão e os benefícios da marca sejam comunicados de maneira clara e distinta. Nesse sentido, destaca-se a importância de uma proposta de valor única, que evidencie o que torna a marca diferente e justifique a escolha dos clientes por ela. Ademais, a manutenção de uma mensagem consistente, que utilize uma linguagem unificada em todas as interações com o consumidor, é fundamental para fortalecer a identidade da marca. Por fim, a criação de uma conexão emocional genuína com o público-alvo contribui para gerar lealdade e preferência, fatores essenciais para o sucesso e a longevidade da marca no mercado.

“O marketing digital permite às empresas mensurar com precisão o retorno sobre investimento, facilitando a tomada de decisões estratégicas com base em dados reais.” Ryan (2017, p. 22)

A análise da segmentação e posicionamento envolve a verificação se o público-alvo identificado por meio da pesquisa está alinhado ao posicionamento desejado pela marca, especialmente no que se refere ao equilíbrio entre o alto valor percebido e o foco em preço. É fundamental que a definição do público reflita as estratégias de

posicionamento para garantir a coerência entre a proposta da marca e a percepção do consumidor.

No âmbito das estratégias digitais, será realizada uma avaliação da efetividade das ações desenvolvidas nas redes sociais, como Instagram e TikTok, na construção de uma comunidade engajada e na geração de conteúdo autêntico e relevante. Essa análise inclui a discussão dos resultados obtidos por meio das parcerias com influenciadores digitais, destacando sua capacidade de aproximar o consumidor do produto e fortalecer a relação com a marca, conforme explorado na seção “As Influências e os Influenciadores Digitais”.

Além disso, a experiência do cliente será abordada por meio da discussão sobre a jornada de compra e a conexão emocional estabelecida entre o consumidor e a boutique. Será avaliado se a empresa utiliza ferramentas de big data e técnicas de personalização, como o e-mail marketing, para otimizar a satisfação e fidelização dos clientes, conforme detalhado na seção “Experiência de Compra”. Essa análise busca identificar como essas práticas contribuem para aprimorar o relacionamento com o cliente e garantir um diferencial competitivo no mercado.

2.3.4 Impacto nas Vendas e Propostas de Melhorias

A análise dos dados coletados evidenciou que as estratégias de marketing adotadas pela Ângela Boutique influenciaram positivamente o desempenho das vendas e o relacionamento com os clientes. Após a implementação de ações voltadas à divulgação digital e ao aprimoramento da identidade visual da marca, observou-se um aumento gradual no alcance das publicações e no engajamento do público nas redes sociais. Essa ampliação da presença digital refletiu diretamente no fluxo de clientes na loja física e nas vendas online, especialmente em períodos sazonais como Dia das Mães, Natal e campanhas de liquidação.

As práticas fundamentadas nos conceitos de Simon Sinek (2009), por meio da aplicação do “Golden Circle”, contribuíram para reforçar o propósito da marca e criar conexões emocionais com o público. Essa estratégia de comunicação, centrada no “porquê” da existência da empresa, fortaleceu o vínculo afetivo com as consumidoras, gerando maior fidelização e recomendação espontânea da marca. Já os princípios de Philip Kotler (2009) auxiliaram na estruturação do mix de marketing, garantindo coerência entre produto, preço, praça e promoção, elementos essenciais para a consolidação da competitividade da loja no mercado local.

Entretanto, foram identificadas algumas limitações nas ações de marketing, como a falta de constância nas postagens, a ausência de campanhas segmentadas por perfil de cliente e a pouca exploração de parcerias com influenciadores digitais do nicho de moda evangélica. Além disso, verificou-se que o programa de fidelização ainda não é amplamente divulgado, o que restringe seu potencial de impacto nas vendas recorrentes.

Com base nesses resultados, propõe-se o fortalecimento da presença digital da marca, por meio de um cronograma fixo de postagens e conteúdos interativos que valorizem o propósito da empresa e o estilo de vida do público-alvo. Também se sugere a implantação de campanhas segmentadas, utilizando dados de engajamento e comportamento de compra para criar promoções personalizadas e comunicações mais assertivas. Outra recomendação consiste em estabelecer parcerias com influenciadores locais, especialmente aqueles alinhados aos valores cristãos e à moda modesta, ampliando o alcance e a credibilidade da marca. Além disso, é necessário aprimorar o programa de fidelização, oferecendo recompensas progressivas e comunicação clara dos benefícios, incentivando a recompra. Recomenda-se ainda a capacitação contínua da equipe de vendas, com foco em atendimento humanizado, *storytelling* e técnicas de persuasão ética, bem como o monitoramento de indicadores de desempenho, como taxa de conversão, ticket médio e engajamento digital, a fim de mensurar o retorno sobre investimento das estratégias implementadas.

Essas propostas visam não apenas impulsionar as vendas e o reconhecimento da Ângela Boutique no mercado regional, mas também consolidar sua identidade como uma marca de propósito e conexão emocional com suas clientes, promovendo crescimento sustentável e fortalecimento competitivo no setor de moda evangélica.

3.Resultados e Discussões

A análise das estratégias de marketing aplicadas na Ângela Boutique evidenciou resultados expressivos no fortalecimento da marca, no aumento da visibilidade e na fidelização de clientes. Observou-se que a aplicação estruturada das teorias de marketing, especialmente o mix dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), aliada ao uso das mídias digitais e à construção de uma identidade emocionalmente conectada ao público, tem sido determinante para o crescimento do negócio. A boutique consolidou-se como uma referência local no segmento de moda evangélica, atraindo clientes pela combinação entre autenticidade, propósito e comunicação eficiente.

A segmentação de mercado demonstrou ser um dos principais diferenciais competitivos da empresa. O público-alvo identificado é composto, majoritariamente, por mulheres entre 25 e 50 anos, pertencentes à comunidade evangélica, que valorizam roupas discretas, elegantes e acessíveis. Essa definição clara de público permitiu o desenvolvimento de campanhas mais assertivas, com linguagem adequada e direcionamento emocional. O posicionamento da marca está fortemente ligado à história de superação e fé das fundadoras, o que cria uma conexão afetiva com o consumidor e reforça a identidade da Ângela Boutique como uma empresa genuína e inspiradora. De acordo com Kotler e Keller (2012), o posicionamento eficaz depende da clareza e consistência da proposta de valor, aspectos que se refletem na comunicação da boutique e na lealdade de seus clientes.

No que se refere à aplicação do composto de marketing, verificou-se coerência entre os quatro elementos. Em relação ao produto, a Ângela Boutique oferece um mix de peças que atendem às demandas de moda evangélica contemporânea, priorizando qualidade, conforto e estilo. A política de preços mantém equilíbrio entre custo e valor percebido, sendo reconhecida pelos clientes como justa e compatível com a exclusividade das peças. A praça é composta pela loja física, localizada em área central de São Sebastião, e pelos canais digitais, que ampliam o alcance e proporcionam maior conveniência. Já as ações de promoção, voltadas para campanhas sazonais e parcerias com influenciadores locais, têm mostrado resultados positivos, especialmente em períodos de maior movimentação comercial, como Dia das Mães e Natal. Esses achados confirmam a visão de Las Casas (2019), ao afirmar que o mix de marketing é o núcleo do planejamento estratégico, permitindo o alinhamento entre as ações da empresa e as expectativas do público.

No âmbito do marketing digital, verificou-se um aumento significativo no engajamento das redes sociais, principalmente no Instagram, onde a boutique mantém uma comunicação próxima e humanizada. As postagens que contam a trajetória da marca e destacam a rotina das empreendedoras geram maior interação, demonstrando a importância do *storytelling* como ferramenta de fortalecimento da marca. Além disso, o uso de influenciadores digitais alinhados ao nicho da moda evangélica mostrou-se eficaz para ampliar o alcance das campanhas e atrair novos clientes. Essa prática confirma o que defende Ryan (2017), ao afirmar que o marketing

digital possibilita mensurar com precisão o retorno das ações e ajustar estratégias com base em dados concretos.

Os resultados de vendas analisados indicam crescimento progressivo após a adoção de estratégias digitais. O aumento do tráfego nas redes sociais e do volume de pedidos online sugere que as campanhas de engajamento e as promoções temáticas contribuíram diretamente para o desempenho positivo da empresa. O relacionamento próximo com os clientes, mantido por meio do atendimento personalizado e da interação constante nas mídias sociais, também se mostrou um fator determinante para a fidelização. Assim, evidencia-se que o marketing de vendas na Ângela Boutique ultrapassa a simples promoção de produtos, configurando-se como uma estratégia de relacionamento e construção de comunidade.

Conclui-se que as práticas de marketing adotadas pela Ângela Boutique são consistentes e eficazes para o contexto de um pequeno negócio do setor de vestuário. O uso estratégico das redes sociais, o posicionamento emocional da marca e a aplicação equilibrada do mix de marketing têm contribuído significativamente para o aumento da competitividade e a consolidação da empresa no mercado. Contudo, observa-se potencial de aprimoramento em aspectos como o uso de ferramentas de análise de dados, a diversificação de canais de venda e o fortalecimento das parcerias com influenciadores. Tais melhorias podem ampliar ainda mais a presença digital e o desempenho da marca, garantindo sua sustentabilidade e crescimento em um ambiente de mercado cada vez mais dinâmico e exigente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada permitiu compreender de forma abrangente a relevância das estratégias de marketing na consolidação da Ângela Boutique como uma marca de propósito, conexão emocional e presença digital crescente no setor de moda evangélica. Os resultados obtidos demonstraram que as ações voltadas à divulgação online, à valorização da identidade visual e ao fortalecimento do relacionamento com o cliente contribuíram significativamente para o aumento das vendas e para o reconhecimento da marca no mercado local.

Os fundamentos teóricos de Simon Sinek (2009), por meio do “Golden Circle”, mostraram-se essenciais para a construção de um propósito autêntico, capaz de inspirar e fidelizar o público. Paralelamente, os princípios de Philip Kotler (2009) ofereceram base sólida para o planejamento e a integração do mix de marketing, garantindo coerência entre produto, preço, praça e promoção. Essa combinação

teórica e prática resultou em estratégias mais humanas, consistentes e direcionadas às necessidades das consumidoras.

Apesar dos avanços, foram identificadas limitações que apontam para oportunidades de aprimoramento, como a necessidade de maior constância nas ações digitais, segmentação mais precisa do público e fortalecimento do programa de fidelização. Tais aspectos evidenciam que o marketing deve ser encarado como um processo dinâmico e contínuo, que requer constante inovação, análise de métricas e adaptação às mudanças do comportamento do consumidor.

Dessa forma, as propostas apresentadas que incluem o fortalecimento da presença digital, parcerias com influenciadores, capacitação da equipe de vendas e aprimoramento do relacionamento com o cliente, visam impulsionar o crescimento sustentável da Ângela Boutique e consolidar sua posição no mercado.

Conclui-se, portanto, que o sucesso da marca está diretamente ligado à sua capacidade de comunicar com propósito, compreender profundamente seu público e alinhar suas ações de marketing à construção de valor e significado. A Ângela Boutique, ao manter-se fiel à sua essência e investir em estratégias éticas, criativas e coerentes, tem plenas condições de continuar expandindo sua atuação e fortalecendo seu papel como referência na moda evangélica regional.

REFERÊNCIAS

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING: CONCEITOS, PLANEJAMENTO E APLICAÇÕES À REALIDADE BRASILEIRA. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.)

BRUYNE, Paul de. Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais: os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARKETING BÁSICO. 6ª ED. São Paulo: Atlas, 2009.)

RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4. ed. London: Kogan Page, 2017.

RYAN, Damian. Marketing Digital: estratégias, ferramentas e melhores práticas para o sucesso online. 3. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2017.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

TENDÊNCIA MODA. Audaces. Disponível em:
<https://audaces.com/ptbr/blog/tendencias-moda>. Acesso em: 27 set. 2025.

TENDÊNCIAS DE MODA: O QUE SÃO E COMO FUNCIONA A CURVA DAS TENDÊNCIAS. Passaporte Fashionista. Disponível em:
<https://blog.passaportefashionista.com/tendencias-de-moda-o-que-sao-e-como-funcionaa-curva-das-tendencias/>. Acesso em: 02 set. 2025.

O QUE É MARKETING DE MODA. EBACO Online. Disponível em:
<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 20 set. 2025.

O QUE É MARKETING DE MODA. EBACO Online. Disponível em:
<https://ebaonline.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-moda>. Acesso em: 25 set. 2025.

MARKETING DIGITAL PARA MODA: COMO FAZER. Farmermkt. Disponível em:
<https://farmermkt.com.br/marketing-digital-para-moda-comofazer/#:~:text=taxas%20de%20convers%C3%A3o,-,Redes%20Sociais,mostre%20quem%20voc%C3%AA%20realmente%20%C3%A9>. Acesso em: 20 set. 2025.

MARKETING DIGITAL PARA MODA: COMO FAZER. Farmermkt. Disponível em: <https://farmermkt.com.br/marketing-digital-para-moda-comofazer/#:~:text=taxas%20de%20convers%C3%A3o,-,Redes%20Sociais,mostre%20quem%20voc%C3%AA%20realmente%20%C3%A9>. Acesso em: 20 set. 2025.

O MARKETING DIGITAL E A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE: UMA RELAÇÃO QUE PRECISA DAR CERTO. Mundo do Marketing. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/o-marketing-digital-e-a-experiencia-do-cliente-umarelacao-que-precisa-dar-certo>. Acesso em: 20 set. 2025.

POSICIONAMENTO DE MARCA. Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 out. 2025.

MARKETING DIGITAL NO SETOR DE VESTUÁRIO: UMA PROPOSIÇÃO PARA SUA APLICAÇÃO NO MUNICÍPIO DE GOVERNADOR LINDENBERG - ES. Repositorio IFES. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/3990/TCC%20-%20Marketing%20Digital%20no%20Setor%20de%20Vestu%C3%A1rio%20uma%20p%20roposi%C3%A7%C3%A3o%20para%20sua%20aplica%C3%A7%C3%A3o%20no%20municipio%20de%20Governador%20Lindenberg%20-%20ES.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 25 set. 2025.

MARKETING DIGITAL PARA INICIANTES: O QUE É E COMO FUNCIONA. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketingdigital-para-iniciantes-o-que-e-e-comofunciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 out. 2025.

4 PS DO MARKETING: ENTENDA O QUE SÃO E QUAL A SUA IMPORTÂNCIA. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/4-ps-domarketing-entenda-o-que-sao-e-qual-a>

suaimportancia,3869c47a332ae710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 19 ago. 2025.

OS PRINCÍPIOS DO MARKETING. Google Search. Disponível em: <<https://www.google.com/search?q=os+principios+do+marketing...>>. Acesso em: 19 ago. 2025.

FASHION PRODUCT LIFE CYCLE. Magestore. Disponível em: <https://www.magestore.com/blog/fashion-product-life-cycle/>. Acesso em: 02 set. 2025.

O QUE É METODOLOGIA DE ACORDO COM ALGUNS AUTORES. Portal Insights. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/oque-e-metodologia-de-acordo-com-alguns-autores>. Acesso em: 20 set. 2025.

MARKETING MIX: O QUE É, QUAL A SUA IMPORTÂNCIA E ESTRATÉGIAS DE IMPLEMENTAÇÃO. QuestionPro. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt/marketing-mix-o-que-e-qual-a-sua-importancia-eeestrategias-de-implementacao/>. Acesso em: 20 set. 2025.

CALENDÁRIO DA MODA. Tidas. Disponível em: <https://tidas.com.br/calendario-damoda/>. Acesso em: 02 set. 2025